

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, LIMA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autora:

Yanira Alexandra Luque Ayala

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2021



Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS	62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del concepto de Marketing Relacional.....	16
Tabla 2 Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones.....	18
Tabla 3 Validez de contenido por juicio de experto	32
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	33
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	33
Tabla 6 Gestión de la base de datos	34
Tabla 7 Escucha activa.....	35
Tabla 8 Comunicación efectiva	36
Tabla 9 Personalización de productos	37
Tabla 10 Redes sociales	38
Tabla 11 Canales de distribución.....	39
Tabla 12 Canales de servicio	40
Tabla 13 Compromiso con los clientes.....	41
Tabla 14 Actitud empática.....	42
Tabla 15 Cumplimiento consistente	43
Tabla 16 Infraestructura de los canales de atención	44
Tabla 17 Fiabilidad en el servicio.....	45
Tabla 18 Rapidez en el servicio	46
Tabla 19 Manejo de quejas y reclamos.....	47
Tabla 20 Credibilidad en las operaciones.....	48
Tabla 21 Recomendación de boca en boca	49
Tabla 22 Lealtad a la marca	50
Tabla 23 Experiencia del cliente.....	51
Tabla 24 Facilidad en las operaciones	52
Tabla 25 Valor agregado.....	53



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Orientación del Marketing Digital	15
Figura 2 Vinculación entre el marketing, la calidad y el servicio al cliente	16
Figura 3 Los principales componentes que caracterizan al marketing relacional.....	19
Figura 4 Fidelidad del cliente	21
Figura 5 El trébol de la fidelización	22
Figura 6. Elementos de la satisfacción del cliente	23
Figura 7. Relación de variables	28
Figura 8 Gestión de la base de datos.....	34
Figura 9. Resultados de la escucha del banco de sugerencias y recomendaciones.....	35
Figura 10 Comunicación efectiva.....	36
Figura 11 Personalización de productos.....	37
Figura 12 Redes sociales.	38
Figura 13 Canales de distribución	39
Figura 14 Canales de servicio.....	40
Figura 15 Compromiso con los clientes.	41
Figura 16 Actitud empática	42
Figura 17 Cumplimiento en expectativas	43
Figura 18 Infraestructura de los canales de atención.....	44
Figura 19 Fiabilidad en el servicio	45
Figura 20 Rapidez en el servicio.....	46
Figura 21 Manejo de quejas y reclamos	47
Figura 22 Credibilidad en las operaciones.	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021.

La investigación es aplicada con alcance correlacional, dentro de un enfoque cuantitativo; y el diseño es no experimental de corte transversal.

La técnica utilizada para la recolección y proceso de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que fueron aplicadas con 20 ítems cerrados y el instrumento se midió con la escala de Likert, lo cual nos permitió presentar los resultados estadísticamente.

La población estuvo conformada por 320 clientes consumo de la agencia en lima de la entidad financiera, y la muestra fue probabilística, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como muestra a 175 clientes consumo de la entidad financiera.

Finalmente, se pudo demostrar que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de clientes, gestión de base de datos, comunicación, gestión de los empleados, satisfacción del cliente, confianza del cliente y calidad del servicio.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.



REFERENCIAS

- Alet, J. (1994). Como obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional . Barcelona: Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en márketing relacional*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Barrón, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *QUIPUKAMAYOC - Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 57-62.
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO* . Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ .
- Bordonaba, V., & Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Revista de relaciones laborales*, 25-44.
- Cavazos Arroyo, J. (2009). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 5-23.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationshipn Marketing: Bringing Quality, Customer Services, and Marketing together*. Oxford.
- Glener, D., & Díaz, J. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad* , 307-340.
- Hernandez, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2000). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Anfibio*, 39-46.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9-26.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Striedinger, M. (2018). El marketing transforma la gestión de las pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 13.
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Casos grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 165-185.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 764-783.
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima: Universidad Norbert Wiener.